

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *RELIGIOSITY, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, DAN INTENTION TO USE*
PADA VAKSIN COVID-19 ASTRAZENECA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ALFIN MAHENDRA WARDANA

NIM : 2017210317

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Alfin Mahendra Wardana
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 01 Agustus 1999
N.I.M : 2017210317
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : “ANALISIS HUBUNGAN ANTARA RELIGIOSITY, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, DAN INTENTION TO USE PADA VAKSIN COVID-19 ASTRAZENECA.”

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal:
Jumat, 20 Agustus 2021

(BURHANUDDIN, SE.,Msi. Ph.D)

NIDN : 0719047701

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:
Senin, 23 Agustus 2021

BURHANUDDIN, SE.,Msi. Ph.D

NIDN : 0719047701

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *RELIGIOSITY, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, DAN INTENTION TO USE* PADA VAKSIN COVID-19 ASTRAZENECA

ALFIN MAHENDRA WARDANA

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
E-mail: 2017210317@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship between, religiosity, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and intention to use the Astrazeneca COVID-19 vaccine. This study uses primary data collected from respondents with male and female criteria, aged over 17 years and above and have never used the Astrazeneca COVID-19 vaccine. Respondents were accessed through the WhatsApp Group (WAG) community who were then given an online questionnaire link in the form of a google form. From the responses of these respondents, 214 data were taken. The data analysis technique used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the application of WarpPLS 7.0 statistics. The results of this study explain that: 1) Religiosity has a significant positive effect on Intention To Use. 2) Religiosity has a significant positive effect on Attitude. 3) Attitude has a significant positive effect on Intention To Use. 4) Subjective Norm has a significant positive effect on Intention To Use. 5) Perceived Behavioral Control has a significant positive effect on Intention To Use This result implies that to convince customers online, companies must explain in detail and have a good appearance about product quality and benefits as well as clear price information.

Keywords : *Religiosity, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Intention To Use*

PENDAHULUAN

Infeksi virus Corona atau disebut COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini memakan banyak korban dan menular dengan sangat cepat dan telah menyebar hampir ke semua negara,

termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan saja. Virus COVID-19 tentunya membuat beberapa negara menciptakan vaksin baru untuk mencegah bertambahnya korban tersebut, namun kehalalan Vaksin COVID-19 juga menjadi isu yang banyak di pertanyakan dan harus dipertimbangkan saat ini, khususnya Indonesia yang mayoritasnya beragama

Muslim. *Intention to use* (niat untuk menggunakan) penting untuk diteliti karena niat menandakan perilaku yang dapat diperkirakan pelanggan di masa depan terkait dengan mengkonsumsi suatu produk (Suhartanto et al., 2019). Kehalalan menjadi sesuatu yang penting bagi umat Muslim, dan umat Muslim sebaiknya mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal (Aryani, 2020). Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang meminta umat Islam untuk menjauhi segala sesuatu yang bersifat syubhat dan haram. Surah Al-Maidah ayat 3 menjelaskan, hal-hal yang diharamkan meliputi bangkai, darah, daging babi, daging yang disembelih tidak dengan nama Allah. Allah juga mengharamkan segala sesuatu yang mengandung khamar dan memiliki banyak mudarat, oleh sebab itu kehalalan vaksin terutama vaksin COVID-19 tentunya mempengaruhi *Intention to use* (niat untuk menggunakan) umat Muslim, terutama umat Muslim di Indonesia, informasi yang didapatkan masyarakat dari berbagai sumber, salah satunya dari Pemerintah Indonesia sendiri menyatakan, sebagai vaksin yang digunakan belum dapat terjamin kehalalannya.

Mempengaruhi dan merubah perilaku seseorang, tentunya perlu untuk memahami bagaimana sebuah perilaku seseorang dapat terbentuk atau terjadi. Faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya suatu perilaku contohnya. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku terbentuk karena adanya *intention* / niat, dimana niat tersebut dipengaruhi oleh *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif) dan

perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dipersepsikan) (Ajzen, 2015). Ajzen (2015) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku" (Ajzen, 2015). Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*) mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2015). Mengacu pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dapat disimpulkan juga bahwa *intention* / niat dalam menggunakan vaksin COVID-19 tentunya juga dipengaruhi oleh *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif) dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan) (Ajzen, 2015).

Religiosity (religiusitas) juga menjadi salah satu hal yang penting bagi umat Muslim karena dalam menentukan niat untuk menggunakan kehalalan suatu produk. Religiusitas menuntut seseorang untuk mengikuti gaya hidup tertentu mempengaruhi keyakinan serta nilai-nilai umat Muslim, termasuk kebiasaan berpakaian, pola makan dan urusan ekonomi (Mokhlis, 2007). Umat Muslim sendiri percaya dan yakin terhadap Allah SWT dan ajaran-ajaran yang diberikan melalui Al-Qur'an. Salah satu surah Al-quran yaitu surah Al-Maidah ayat 3 menjelaskan, hal-hal

yang diharamkan meliputi bangkai, darah, daging babi, daging yang disembelih tidak dengan nama Allah. Allah juga mengharamkan segala sesuatu yang mengandung khamar dan memiliki banyak mudarat. *Religiosity* (Religiusitas) tentunya juga menjadi salah satu pertimbangan umat Muslim untuk menggunakan vaksin COVID-19 dan kehalalannya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) akan mengkaji beberapa jenis vaksin Covid-19 lainnya selain Sinovac seperti AstraZeneca, Pfizer-BionTech dan lainnya. MUI mengeluarkan Fatwa No. 14 tahun 2021 terkait yang menyatakan hukum penggunaan vaksin COVID-19 AstraZeneca pada saat ini adalah dibolehkan (mubah). Terdapat 5 alasan yang mendasari fatwa MUI ini termasuk karena kebutuhan kondisi mendesak yang menduduki kondisi darurat, keterangan ahli tentang adanya bahaya (risiko fatal) jika tidak segera dilakukan vaksinasi COVID-19, serta ketersediaan vaksin COVID-19 yang halal dan suci tidak mencukupi guna ikhtiar mewujudkan kekebalan kelompok (*herd immunity*) (KPCPEN, 2021).

Selain itu ada jaminan keamanan penggunaan oleh pemerintah, sementara pemerintah tidak memiliki keleluasaan memilih jenis vaksin COVID-19 karena keterbatasan vaksin yang tersedia. Vaksin COVID-19 AstraZeneca yang ada di Indonesia adalah produksi SK Bioscience Co. Ltd., Andong, Korea Selatan. MUI pun meminta pemerintah terus mengikhtikarkan ketersediaan vaksin COVID-19 yang halal dan suci serta mewajibkan umat Islam berpartisipasi dalam program vaksinasi COVID-19

yang dilaksanakan pemerintah untuk mewujudkan kekebalan kelompok dan terbebas dari wabah COVID-19 (KPCPEN, 2021).

Pihak MUI sebelumnya menyatakan bahwa unsur kedaruratan dan ketiadaan pilihan lain bisa jadi pertimbangan soal boleh tidaknya Muslim menggunakan vaksin tertentu. Ketersediaan produk vaksin yang berbeda di Indonesia belum disampaikan apakah akan ada perubahan prinsip. Salah satu Vaksin Covid-19 *Astrazeneca* di Indonesia saat ini sudah mendapat fatwa halal dari MUI. Menurut survei yang dilakukan Kementerian Kesehatan, 65% masyarakat Indonesia bersedia menerima vaksin COVID-19 jika disediakan oleh pemerintah, 8% menolak, dan 27%, masyarakat Indonesia masih menyatakan ragu dengan rencana pemerintah mendistribusikan vaksin COVID-19. Survei terhadap tingkat penerimaan Vaksin COVID-19 juga dilakukan terhadap seratus lima belas ribu penduduk dari 34 provinsi di Indonesia pada 19-30 September 2020 (Republika, 2021).

Penelitian saat ini penting untuk dilakukan. Mengacu pada pentingnya *Theory of Planned Behaviour* (TPB) meliputi *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (Kontrol perilaku yang dipersepsikan) serta variabel diluar *Theory of Planned Behaviour* (TPB) seperti *religiosity* (religiusitas) yang mempengaruhi *Intention to use* (niat untuk menggunakan). *Religiosity* (Religiusitas) didefinisikan sebagai simbol, kepercayaan, dan praktik untuk memungkinkan seseorang untuk mengalami kedekatannya dengan

Tuhan mereka, dan arahan untuk orang tersebut serta asosiasi dengan orang lain seperti kepercayaan seseorang untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* . *Attitude* (sikap) dapat diartikan sebagai sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* . *Subjective norm* (norma subjektif) dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku individu dalam menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* . *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan) dapat diartikan sebagai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan perilaku untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* . *Intention to use* (niat untuk menggunakan) dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang dianggap benar.hanya berkenaan dengan aktivitas yang memandang dan bisa melihat mata, tetapi juga aktivitas yang nampaknya tidak terjadi di dalam hati seseorang terutama niat menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* .Berdasarkan pemahaman diatas maka penelitian ini meneliti tentang “Analisis Hubungan Antara, *Religiosity*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Intention to use* pada Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* .

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Religiosity

Memahami religiusitas dikalangan Muslim merupakan hal penting. Religiusitas (*religiosity*) adalah simbol, kepercayaan, dan praktik untuk memungkinkan seseorang untuk mengalami kedekatannya dengan Tuhan mereka, dan arahan untuk orang tersebut serta asosiasi dengan orang lain (Souiden & Rani, 2015). Religiusitas juga mengacu pada tingkat pengabdian, keyakinan dan Religiusitas mengacu pada tingkat pengabdian, keyakinan dan penghormatan kepada Tuhan mereka (Suhartanto et al., 2019). Religiusitas menuntut orang untuk mengikuti gaya hidup tertentu mempengaruhi keyakinan serta nilai-nilai mereka, termasuk kebiasaan berpakaian, pola makan dan urusan ekonomi (Mokhlis, 2007). Umat Muslim tentunya berkomitmen untuk mengonsumsi produk halal, sehingga religiusitas seseorang bisa mempengaruhi niat beli pribadi seseorang.

Penilaian tentang religiusitas telah dilakukan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa dampak religiusitas terhadap perilaku pelanggan yaitu karena pengaruh agama terhadap sikap dan keyakinan seseorang yang membentuk dirinya serta kesadaran dan interaksi mereka dengan dunia di sekitarnya (Suhartanto et al., 2019). Religiusitas berdampak pada sikap, kesadaran, interaksi, dan akhirnya perilaku pembelian, sehingga religiusitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumsi produk atau layanan seseorang (Suhartanto et al., 2019). Hasil dari penelitian

terdahulu menjelaskan tentang signifikansi religiusitas (meskipun yang paling tidak signifikan) menunjukkan bahwa layanan bank keliling memang demikian. Terkait langsung dengan urusan keuangan, layanan ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan perbankan tetapi juga kebutuhan agama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu penelitian saat ini menguji tentang pengaruh religiusitas terhadap niat pemakaian Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

Attitude

Sikap merupakan hal yang tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari. Ajzen (2015) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Sikap seseorang terhadap tindakan pengungkapan kecurangan akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruk tindakan tersebut bagi seseorang. Penilaian yang diberikan dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Ajzen (2015) menjelaskan dalam konteks attitude, keyakinan yang paling kuat menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang berharga baik positif atau negatif. Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Suryani, 2008:162). Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotype

yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Penelitian terdahulu meneliti tentang sikap terhadap produk kosmetik halal, serta pengaruh sikap tersebut terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal (Abd Rahman *et al.*, 2015). Penilaian atas sikap menyelidiki adanya perbedaan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal. Sampel penelitian terdahulu terbatas pada konsumen asal satu negara (Malaysia), disarankan agar penelitian selanjutnya memilih sampel mereka dari konsumen di negara lain (Abd Rahman *et al.*, 2015). Penelitian ini menyelidiki apakah ada yang signifikan perbedaan sikap konsumen Malaysia terhadap produk kosmetik Halal dan terhadap

produk makanan halal, serta niat mereka untuk membeli produk kosmetik halal dan produk makanan halal (Abd Rahman *et al.*, 2015). Persamaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh Attitude (sikap) terhadap Intention to use (niat untuk menggunakan). Perbedaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini menggunakan object Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* dan lokasi penelitiannya sendiri bertempat di Indonesia.

Subjective Norm

Memahami norma subjektif dalam kehidupan sehari-hari merupakan hal yang penting. Norma subjective (*subjective norm*) adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku" (Ajzen, 2015). Tekanan eksternal dari kerabat, teman sebaya dan teman, orang dapat memilih perilaku tertentu meskipun perilaku itu tidak positif dimana "Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku" (Ajzen, 2015). Subjective norm (norma subjektif) didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2015). Norma subjektif menentukan bagaimana suatu kelompok atau individu bisa mempengaruhi niat atau perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu, contohnya didalam melakukan pembelian atau menggunakan sesuatu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap menentukan niat perilaku,

dan niat menentukan perilaku individu (Xia et al., 2021). Penelitian saat ini, norma subjektif didefinisikan sebagai individu ataupun kelompok yang mempengaruhi perilaku individu seseorang untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*. norma subjektif dianggap berdampak positif pada niat seseorang untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

Perceived Behavioral Control

Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) merupakan hal penting yang harus kita pahami. Kontrol perilaku yang dipersepsikan didefinisikan sebagai "Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku" (Ajzen, 2015). Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2015). Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada persepsi seseorang mengenai kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 2015). Kontrol perilaku yang dipersepsikan diartikan sejauh mana konsumen bisa memiliki kendali atas faktor internal maupun external yang membantu atau menghambat konsumen dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan (AL-Nahdi et al., 2015).

Penelitian terdahulu mengatakan perilaku niat dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dipersepsikan (Xia et al., 2021). Penelitian terdahulu meneliti tentang hubungan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat untuk menggunakan (Intention to use) Traditional Chinese Medicine (Xia et al., 2021). Penelitian saat ini, meneliti

tentang persepsi seseorang tentang kemampuan dan sumber dayanya untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*. Kontrol perilaku yang dipersepsikan dianggap berdampak positif pada niat seseorang untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

Intention to use

Niat untuk menggunakan sesuatu dalam kehidupan setiap individu, tentunya penting untuk kita pahami. Sumaedi *et al.* (2020) yang mengutip dari beberapa literatur menerangkan bahwa, Niat merupakan konsep penting dalam literatur yang membahas tentang perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, termasuk perilaku menggunakan situs yang berhubungan dengan kesehatan. Niat untuk menggunakan merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi (Widyaprabha *et al.*, 2016).

Niat menandakan perilaku yang dapat diperkirakan pelanggan di masa depan yang terkait dengan mengkonsumsi suatu produk (Suhartanto *et al.*, 2019). Dalam pemeriksaan pasca pembelian, pelanggan niat perilaku umumnya digunakan untuk memprediksi kemungkinan konsumen untuk membeli Kembali karena relatif akurat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Selanjutnya, perilaku niat juga merupakan prediktor yang relatif akurat dari retensi pelanggan atas layanan keuangan di bank syariah (Azis *et al.*, 2017). Penelitian saat ini, *Intention to use* didefinisikan sebagai niat seseorang

untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

Hubungan *religiosity* dengan *intention to use*

Religiosity (Religiusitas) dan agama berbeda tetapi sering digunakan secara bergantian. Souiden & Rani (2015) berpendapat bahwa agama adalah pengaturan yang teratur dari simbol, kepercayaan, dan praktik untuk memungkinkan seseorang untuk mengalami kedekatan dengan Tuhan mereka, dan arahan untuk orang tersebut asosiasi dengan orang lain. Religiusitas mengacu pada tingkat pengabdian, keyakinan dan penghormatan kepada Tuhan mereka (Suhartanto *et al.*, 2019). Religiusitas adalah keyakinan pribadi seseorang dan komitmen untuk mematuhi aturan Tuhan. Religiusitas juga bersifat individual, ini komitmen pribadi terhadap aturan Tuhan, tidak hanya memengaruhi cara mereka hidup dan hidup berdampingan dengan orang lain tetapi juga memengaruhi perilaku sehari-hari mereka, seperti *Intention to use* (niat untuk menggunakan) dan konsumsi produk dan layanan (Suhartanto *et al.*, 2019).

Religiusitas dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi konsumsi produk atau layanan seseorang. Agarwala *et al.* (2019) berpendapat bahwa kepercayaan mewakili informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Keyakinan individu terkait erat dengan agama seseorang secara langsung melalui teks suci atau tidak langsung melalui budaya individu (Souiden & Rani, 2015). Anggapan ini ditemukan dalam studi

empiris yang terkait dengan religiusitas dengan niat pelanggan untuk membeli kembali di pasar Cina dengan menentukan hubungan yang signifikan antara faktor-faktor ini di berbagai produk (Tang li, 2015). Abd Rahman *et al* (2015) melaporkan pengaruh signifikan religiusitas terhadap kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk membeli kembali dan untuk merekomendasikan produk dan layanan Halal. Raza *et al.* (2019) melaporkan bahwa religiusitas adalah yang utama penentu penggunaan layanan bank syariah. Demikianlah penelitian ini mengusulkan bahwa religiusitas terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

Hubungan *religiosity* dengan *attitude*

Agama mengacu pada keyakinan seseorang tentang definisi absolut dan kebenaran yang melekat kualitas ajaran dan kitab suci agama (Moschis & Ong, 2011). Schneider *et al.* (2010) Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan di mana agama itu tercermin dari sikap dan perilaku individu (Johnson *et al.*, 2001). Religiosity (religiusitas) juga dapat diartikan sejauh mana seseorang menjadi religius (De Run *et al.*, 2010). Agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam menentukan pilihan makanan di masyarakat (Dindyal *et al.*, 2003). Dampak agama terhadap makanan konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Bonne *et al.*, 2007).

Religiusitas dapat mempengaruhi sikap Muslim untuk membeli makanan halal. Temuan ini dikuatkan dengan (Moschis & Ong, 2011). Religiusitas menawarkan dorongan yang kuat bagi umat Islam untuk selalu bertindak selaras dengan nilai dan norma Islam (Nurhayati & Hendar, 2019). Hubungan Religiosity (religiusitas) dapat mempengaruhi Attitude (sikap), ini memperkuat studi Jafari and Sandikci (2015) karena nilai-nilai agama akan dimasukkan ke dalam sistem kepercayaan konsumsi sehari-hari. Demikianlah penelitian ini mengusulkan bahwa *Religiosity* (Religiusitas) terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* berpengaruh positif terhadap *Attitude* (Sikap) untuk menggunakan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.

Hubungan *attitude* dengan *intention to use*

Attitude (sikap) mengacu pada efek evaluatif dari perasaan negatif atau positif seseorang melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2015). Sikap adalah cara seorang individu merespons suatu objek baik secara negatif atau positif (Zailani *et al.*, 2012). Beberapa studi yang telah menemukan *attitude* (sikap) memiliki pengaruh positif terhadap (*Intention to use*) niat individu untuk menggunakan berbagai jenis produk. Menurut TPB, sikap berdampak positif terhadap niat (Ajzen, 2015). Beberapa peneliti dalam Studi penggunaan situs web, menemukan dampak positif dari sikap tentang niat untuk menggunakan situs web (Xie *et al.*, 2018).

Sikap secara positif mempengaruhi *intention to use* (niat

untuk menggunakan), yang berarti semakin tinggi sikap maka akan berpengaruh meningkatkan intention to use. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya antara lain (Ajzen, 2015) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu dalam melakukan sesuatu (intention to use) adalah variabel attitude, subjective norm, dan perceived behavior control. Demikianlah penelitian ini mengusulkan bahwa attitude (sikap) terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 Astrazeneca berpengaruh positif terhadap intention to use (niat untuk menggunakan) Vaksin COVID-19 Astrazeneca.

Hubungan *subjective norm* dengan *intention to use*

Subjective norm (norma subjektif) merupakan faktor esensial dalam literatur yang berhubungan dengan perilaku. Pentingnya itu sangat dipertimbangkan dalam TRA dan TPB.. Menurut menurut (Ajzen, 2015), norma subjektif adalah "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku." Dalam penelitian ini, norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang tentang tekanan sosial di dalam memanfaatkan situs web resmi penyakit coronavirus 2019. Menurut TPB, norma subjektif berpengaruh positif terhadap intention (niat) (Ajzen, 2015). Secara empiris, penelitian sebelumnya telah membuktikan dampak positif norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan situs web (Xie *et al.* 2018). Efek serupa juga diprediksi dalam kasus situs resmi COVID-19.

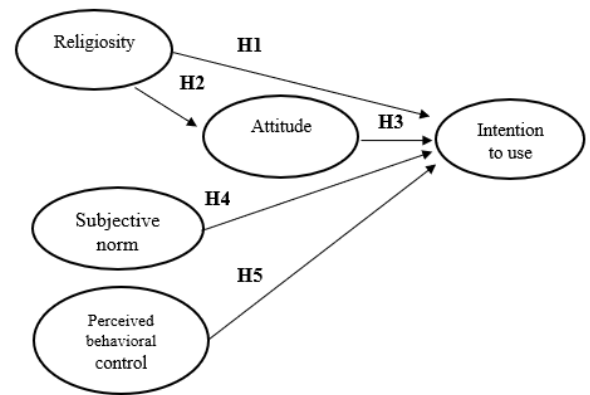
Secara khusus berkenaan dengan *subjective norm* (norma subjektif), Indonesia adalah negara dengan budaya kolektif yang kuat, dan ini akan menyemangati masyarakat Indonesia yang memiliki kesetiaan dan koherensi yang tinggi terhadap lingkaran mereka (Rhodes *et al.*, 2010). Hasil serupa pada *subjective norm* (norma subjektif) dapat dilihat ketika Milenial Muslim Malaysia cukup terikat dengan rekomendasi kelompok mereka sebagai baik (Marmaya *et al.*, 2019). Viswanathan and Jain (2013) dengan jelas menunjukkan bahwa Milenial akan menempatkan banyak pertimbangan mereka terhadap teman, keluarga, dan media digital sebelum membuatnya baik keputusan jangka pendek maupun jangka panjang. Demikianlah penelitian ini mengusulkan bahwa *subjective norm* (norma subjektif) terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 Astrazeneca berpengaruh positif terhadap Intention to use (niat untuk menggunakan) Vaksin COVID-19 Astrazeneca.

Hubungan *perceived behavioral control* dengan *intention to use*

Berdasarkan TPB, *perceived behavioral control* (control perilaku yang dipersepsikan) berpengaruh positif terhadap intention (niat). Dalam konteks penggunaan situs web, peneliti sebelumnya telah mengungkapkan hubungan positif antara PBC dan niat untuk menggunakan situs web (Xie *et al.*, 2018). Persepsi kualitas situs web resmi penyakit coronavirus 2019 Kualitas yang dirasakan adalah penilaian kognitif seseorang dari kinerja produk (Sumaedi *et al.*, 2017). Definisi ini juga telah diadaptasi dalam

konteks kualitas situs web (Kim & Niehm, 2009). Kualitas yang dirasakan dalam penelitian ini dilihat sebagai penilaian seseorang terhadap kinerja keseluruhan situs resmi COVID-19.

Selain itu, *perceived behavior control* berpengaruh positif signifikan yang paling besar (kuat/dominant) terhadap *intention to use*, yang berarti bahwa peningkatan *perceived behavior control* meningkatkan *intention to use*. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian (Ajzen, 2015) yang menyatakan bahwa minat (*intention to use*) dipengaruhi oleh *perceived behavior control* dan norma subjektif. (Ajzen, 2015) juga menyatakan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh kuat terhadap minat (*intention to use*). *Perceived Behavior Control* secara positif mempengaruhi *Usage Behavior*, yang berarti bahwa peningkatan *perceived behavior control* berpengaruh meningkatkan *usage behavior*. Penelitian ini mengusulkan bahwa *Perceived behavioral control (PBC)* terhadap kehalalan Vaksin COVID-19 *Astrazeneca* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* (niat untuk menggunakan) Vaksin COVID-19 *Astrazeneca*.



GAMBAR 1

KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Populasi merujuk pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dari penelitian ini merupakan kelompok masyarakat Muslim yang belum pernah menggunakan vaksin COVID-19. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel penelitian ini adalah bagian dari populasi masyarakat Muslim yang belum pernah menggunakan vaksin COVID-19. Teknik yang dipilih merupakan *purposive sampling* yaitu *judgment sampling*. Penelitian ini memerlukan sebaiknya 200 responden untuk hasil yang stabil. Karena jika responden <100 hampir semua tipe SEM mungkin tidak dapat dipertahankan kecuali model yang sangat sederhana dianalisis (Kline, 2016:16).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik kuesioner. Sekaran and Bougie (2016) Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang biasanya dijawab oleh responden untuk mencatat jawaban mereka dalam

alternatif yang didefinisikan agak dekat. Kuesioner disebar kepada responden dengan media Google Form.

Data Dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti secara langsung untuk tujuan tertentu dari penelitian, dengan menggunakan empat metode utama pengumpulan data primer wawancara, observasi, pemberian kuesioner dan eksperimen (Sekaran & Bougie, 2016:38). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik kuesioner. Kuesioner disebar kepada responden dengan media *Google Form*. Responden memberikan jawaban atas pernyataan peneliti mengenai penelitian. Setelah tanggapan dari responden diperoleh, maka dilakukan analisis data.

Teknik Analisa Data

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara umum variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *religiosity, subjective norm, attitude, perceived behavioral control* dan *intention to use*

Hasil kuesioner yang sudah diisi responden akan diolah dan dianalisis lalu diambil kesimpulan yang menyatakan hasilnya dapat ditafsirkan dan diputuskan.

Analisis Statistik

Alat pengujian statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini yaitu menggunakan PLS (Partial Least Square) Structural equation modeling (SEM). PLS-SEM adalah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan dari konstruksi laten dependen (Hair et al., 2011). Pengujian PLS memerlukan *structural model(inner model)* dan model pengukuran / *measurement mode(outer model)*.

1. Model Pengukuran

- Keandalan konsistensi internal (*Internal consistency reliability*):

Keandalan komposit harus lebih tinggi dari 0.70 (dalam penelitian eksplorasi, 0.60 hingga 0.70 dianggap dapat diterima).

- Keandalan indikator (*Indicator reliability*): Pembebanan indikator harus lebih tinggi dari 0.70.
- Validitas konvergen: Varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) harus lebih tinggi dari 0.50.
- Validitas diskriminan:
 - AVE dari setiap konstruk laten harus lebih tinggi daripada korelasi kuadrat tertinggi konstruk dengan konstruk laten lainnya (kriteria Fornell-Larcker).
 - Beban indikator (*indicator's loading*) harus lebih tinggi dari semua beban silang (*cross loading*).

2. Model struktural

- Nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, atau 0.25 untuk variabel laten endogen dalam model struktural masing-masing dapat digambarkan sebagai substansial, sedang, atau lemah.

- Gunakan *bootstrapping* untuk menilai signifikansi koefisien jalur. Jumlah minimum sampel bootstrap adalah 5.000, dan jumlah kasus harus sama dengan jumlah pengamatan dalam sampel asli. Nilai-t kritis (*Critical t-values*) untuk uji dua sisi adalah 1,65 (tingkat signifikansi = 10 persen), 1,96 (tingkat signifikansi = 5 persen), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1 persen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Uji Validitas

TABEL 1
NILAI *LOADING FACTOR* SAMPEL KECIL

| | Re | At | SN | PBC | ITU |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Re3 | (0.906) | 0.023 | 0.121 | -0.037 | -0.099 |
| Re4 | (0.910) | -0.103 | -0.075 | 0.106 | 0.123 |
| Re5 | (0.892) | 0.081 | -0.046 | -0.071 | -0.025 |
| At2 | -0.050 | (0.863) | 0.162 | -0.097 | 0.101 |
| At3 | 0.050 | (0.911) | -0.018 | -0.211 | -0.046 |
| At4 | -0.052 | (0.924) | -0.088 | 0.224 | 0.054 |
| At5 | 0.051 | (0.906) | -0.047 | 0.077 | -0.106 |
| SN1 | 0.073 | -0.174 | (0.874) | -0.196 | 0.005 |
| SN2 | 0.032 | -0.102 | (0.915) | 0.078 | -0.052 |
| SN3 | 0.004 | -0.167 | (0.934) | 0.029 | -0.061 |
| SN4 | -0.131 | 0.540 | (0.743) | 0.098 | 0.136 |
| PBC1 | -0.090 | 0.170 | 0.268 | (0.799) | 0.095 |
| PBC2 | -0.070 | 0.018 | -0.184 | (0.881) | -0.046 |
| PBC3 | 0.011 | -0.042 | -0.011 | (0.867) | 0.027 |
| PBC4 | 0.141 | -0.131 | -0.048 | (0.886) | -0.066 |
| ITU1 | -0.017 | 0.283 | 0.229 | 0.121 | (0.773) |
| ITU2 | -0.018 | 0.243 | -0.220 | 0.448 | (0.820) |
| ITU3 | 0.007 | -0.281 | 0.034 | -0.215 | (0.826) |
| ITU5 | 0.027 | -0.221 | -0.030 | -0.337 | (0.843) |

TABEL 2
NILAI *LOADING FACTOR* SAMPEL BESAR

| | Re | At | SN | PBC | ITU |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Re2 | (0.776) | 0.437 | -0.423 | -0.034 | 0.189 |
| Re3 | (0.853) | -0.383 | -0.198 | 0.128 | 0.309 |
| Re4 | (0.848) | -0.008 | 0.287 | -0.102 | -0.141 |
| Re5 | (0.924) | -0.006 | 0.274 | 0.004 | -0.315 |
| At2 | -0.129 | (0.952) | -0.060 | 0.002 | 0.035 |
| At3 | 0.159 | (0.933) | -0.243 | 0.087 | 0.075 |
| At4 | 0.026 | (0.957) | 0.128 | 0.024 | -0.054 |
| At5 | -0.053 | (0.962) | 0.168 | -0.111 | -0.054 |
| SN1 | -0.150 | -0.284 | (0.906) | 0.112 | 0.133 |
| SN2 | 0.061 | -0.587 | (0.874) | 0.177 | 0.083 |
| SN3 | 0.094 | 0.281 | (0.856) | -0.417 | -0.028 |
| SN4 | 0.002 | 0.729 | (0.727) | 0.139 | -0.233 |
| PBC1 | -0.132 | -0.090 | 0.339 | (0.906) | 0.011 |
| PBC2 | -0.154 | 0.115 | -0.546 | (0.874) | 0.142 |
| PBC3 | 0.231 | -0.353 | -0.268 | (0.856) | 0.102 |
| PBC4 | 0.051 | 0.355 | 0.482 | (0.727) | -0.266 |
| ITU1 | -0.110 | 0.551 | 0.090 | 0.059 | (0.857) |
| ITU2 | -0.054 | 0.419 | -0.007 | 0.156 | (0.858) |
| ITU3 | 0.106 | -0.481 | -0.022 | -0.134 | (0.819) |
| ITU5 | 0.063 | -0.520 | -0.063 | -0.089 | (0.842) |

Uji Validitas

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL KECIL

| Variabel | Loading Factor | P Value | Composite Reliability | Cronbach Alpha | Keterangan | AVE |
|----------|----------------|---------|-----------------------|----------------|------------|-------|
| Re2 | (0.776) | | | | Valid | |
| Re3 | (0.853) | | | | Valid | |
| Re4 | (0.848) | 0.873 | 0.913 | 0.873 | Reliabel | 0.726 |
| Re5 | (0.924) | | | | Valid | |
| At2 | (0.952) | | | | Valid | |
| At3 | (0.933) | 0.965 | 0.974 | 0.965 | Reliabel | 0.905 |
| At4 | (0.957) | | | | Valid | |
| At5 | (0.962) | | | | Valid | |
| SN1 | (0.906) | | | | Valid | |
| SN2 | (0.874) | 0.863 | 0.908 | 0.863 | Reliabel | 0.712 |
| SN3 | (0.856) | | | | Valid | |
| SN4 | (0.727) | | | | Valid | |
| PBC1 | (0.906) | | | | Valid | |
| PBC2 | (0.874) | 0.898 | 0.929 | 0.898 | Reliabel | 0.765 |
| PBC3 | (0.856) | | | | Valid | |
| PBC4 | (0.727) | | | | Valid | |
| ITU1 | (0.857) | | | | Valid | |
| ITU2 | (0.858) | 0.865 | 0.908 | 0.865 | Reliabel | 0.712 |
| ITU3 | (0.819) | | | | Valid | |
| ITU4 | (0.842) | | | | Valid | |

TABEL 4
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL BESAR

| Variabel | Loading Factor | P Value | Composite Reliability | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------|----------------|---------|-----------------------|----------------|------------|
| Re3 | (0.906) | <0.001 | | | Valid |
| Re4 | (0.910) | <0.001 | | | Valid |
| Re5 | (0.892) | <0.001 | 0.930 | 0.886 | Reliabel |
| At2 | (0.863) | <0.001 | | | Valid |
| At3 | (0.911) | <0.001 | | | Valid |
| At4 | (0.924) | <0.001 | | | Valid |
| At5 | (0.906) | <0.001 | 0.945 | 0.923 | Reliabel |
| SN1 | (0.874) | <0.001 | | | Valid |
| SN2 | (0.915) | <0.001 | | | Valid |
| SN3 | (0.934) | <0.001 | | | Valid |
| SN4 | (0.743) | <0.001 | 0.925 | 0.890 | Reliabel |
| PBC1 | (0.799) | <0.001 | | | Valid |
| PBC2 | (0.881) | <0.001 | | | Valid |
| PBC3 | (0.867) | <0.001 | | | Valid |
| PBC4 | (0.886) | <0.001 | 0.918 | 0.881 | Reliabel |
| ITU1 | (0.773) | <0.001 | | | Valid |
| ITU2 | (0.820) | <0.001 | | | Valid |
| ITU3 | (0.826) | <0.001 | | | Valid |
| ITU5 | (0.843) | <0.001 | 0.889 | 0.832 | Reliabel |

Analisis Inner Model (*Structural Model*)

TABEL 5
PENGUJIAN HIPOTESIS

| Hasil analisis jalur | Koefisien jalur (β) | P Value | Keterangan | Hipotesis |
|-----------------------|-----------------------------|----------|------------------|-------------|
| Re \rightarrow ITU | 0,08 | P = 0.12 | Tidak Signifikan | H1 Ditolak |
| Re \rightarrow At | 0,51 | P < 0.01 | Signifikan | H2 Diterima |
| At \rightarrow ITU | 0,35 | P < 0.01 | Signifikan | H3 Diterima |
| SN \rightarrow ITU | 0,34 | P < 0.01 | Signifikan | H4 Diterima |
| PBC \rightarrow ITU | 0,22 | P < 0.01 | Signifikan | H5 Diterima |

Berdasarkan pada tabel 5 pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur sebagai berikut: berikut:

1. Religiosity (Re) terhadap Intention To Use (ITU) (Re \rightarrow ITU) Tidak signifikan. Pengaruh Re terhadap ITU memiliki P Value = 0.12 sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi *religiosity* tidak akan berdampak semakin tinggi *intention to use*.
2. Religiosity (Re) terhadap attitude (At) (Re \rightarrow At) berpengaruh signifikan. Pengaruh Re terhadap At memiliki P Value < 0.01 sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Makna dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi *religiosity* akan berdampak semakin tinggi terhadap *intention to use*.
3. Attitude (At) terhadap intention to use (ITU) (At \rightarrow ITU) berpengaruh signifikan. Pengaruh At terhadap ITU memiliki P Value < 0.01 sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Makna dari hipotesis ketiga adalah semakin baik *attitude*, maka akan

berdampak semakin tinggi pada *intention to use*.

4. Subjective Norm (SN) terhadap intention to use (ITU) (SN \rightarrow ITU) berpengaruh signifikan. Pengaruh SN terhadap ITU memiliki P Value < 0.01 sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Makna dari hipotesis ketiga adalah semakin baik *subjective norm*, maka akan berdampak semakin tinggi pada *intention to use*.
5. Perceived Behavioral Control (PBC) terhadap intention to use (ITU) (PBC \rightarrow ITU) berpengaruh signifikan. Pengaruh PBC terhadap ITU memiliki P Value < 0.01 sehingga hipotesis kelima (H5) dapat diterima. Makna dari hipotesis ketiga adalah semakin baik *subjective norm*, maka akan berdampak semakin tinggi pada *intention to use*.

TABEL 6
PENGUJIAN HIPOTESIS
PENGARUH MEDIASI

| No | Keterangan | Uraian Hubungan | Besarnya Koefisien | Signifikansi | Keterangan |
|----|-----------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| 1 | Sebelum adanya efek mediasi | Re \rightarrow At | 0.15 | P=0.02 (p>0.05) | Signifikan |
| 2 | Sebelum adanya efek mediasi | Re \rightarrow At | 0.08 | P=0.12 | Tidak Signifikan |

Berdasarkan tabel 6 di atas maka:

Analisis data untuk model mediasi melalui dua langkah, yaitu pertama, melakukan estimasi pengaruh langsung Re terhadap ITU. Dari hasil analisis data diperoleh hasil estimasi pengaruh langsung sebesar 0.02 dan signifikansi lebih

kecil dari (0.01) dan ($p < 0.05$). Menurut (Baron & Kenny, 1986), pengujian pengaruh mediasi dapat dilakukan jika pengaruh langsung adalah signifikan. Oleh karena itu pada langkah pertama ini pengaruh Re terhadap ITU menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka dapat dilakukan langkah kedua, yaitu melakukan estimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan *triangle* PLS SEM Model yaitu melihat pengaruh Re terhadap ITU (setelah adanya variabel mediasi), dimana hasil analisis data menunjukkan bahwa Re berpengaruh tidak signifikan terhadap ITU, ditunjukkan dengan koefisien

sebesar 0.08 dengan signifikansi sebesar 0.12.

Goodness Of Fit Model Persamaan Struktural

Output dari program *WarpPLS 7.0* memberikan hasil of fit dan P values menampilkan empat (4) hasil indikator fit yaitu *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-Squared (ARS)*, *Average Adjusted R-Squared (AARS)*, dan *Average Block VIF (AVIF)* faktor di bawah ini:

TABEL 7
GOODNESS OF FIT MODEL
PERSAMAAN STRUKTURAL

| Parameter | Koefisien | Cutt of | Keterangan |
|--|--|--|------------|
| <i>Average Path Coefficient (APC)</i> | = 0.300, $P < 0.001$ | P-value ≤ 0.05 | Fit |
| <i>Average R-squared (ARS)</i> | = 0.480, $P < 0.001$ | P-value ≤ 0.05 | Fit |
| <i>Average adjusted R-squared (AARS)</i> | = 0.474, $P < 0.001$ | P-value ≤ 0.05 | Fit |
| <i>Average block VIF (AVIF)</i> | = 2.057, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 | ≤ 3.3 namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | Fit |

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa ketiga hipotesis diterima. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing hasil uji hipotesis ini. hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui analisis pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiosity terhadap Intention To Use

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Religiosity* (Re) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* (ITU)” . Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) = 0,12 dengan nilai β (β =0.24). Makna dari hipotesis pertama ini adalah semakin tinggi *religiosity* tidak berdampak semakin tinggi terhadap *Intention To Use* (ITU).

2. Pengaruh Religiosity terhadap attitude

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “*religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) < 0,01 dengan nilai β (β =0.51). Hal ini berarti responden menilai bahwa *religiosity* dapat mempengaruhi sikap responden terhadap niat untuk menggunakan vaksin *COVID-19 Astrazeneca* , sehingga dapat dikatakan *religiosity* memberikan nilai positif terhadap niat untuk menggunakan dan banyak responden yang mencari informasi, dan tertarik lebih lanjut akan menggunakan Vaksin *COVID-19 Astrazeneca*.

3. Pengaruh Attitude terhadap intention to use

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “*attitude*

berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) < 0,01 dengan nilai β (β =0.35). Hal ini berarti responden setuju bahwa sikap dapat menentukan penggunaan produk mereka sehari-hari. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *attitude* dapat diukur dengan suatu prosedur tertentu, misalnya pencarian informasi, prinsip individu, keputusan, pengaruh orang lain untuk menggunakan Vaksin *COVID-19 Astrazeneca*.

4. Pengaruh Subjective Norm terhadap intention to use

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “*subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) < 0,01 dengan nilai β (β =0.34). Hal ini berarti responden setuju bahwa *subjective norm* merupakan hal yang penting dalam memutuskan penggunaan vaksin *COVID-19 Astrazeneca*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *subjective nom* dapat diukur dengan suatu prosedur tertentu, misalnya keterlibatan orang sekitar, keluarga, teman dan orang lain dalam niat menggunakan Vaksin *COVID-19 Astrazeneca*.

5. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Intention To Use

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*” telah terbukti dan diterima. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai p ($p\text{ value}$) $< 0,01$ dengan nilai β ($\beta=0.22$). Hal ini berarti responden setuju bahwa *perceived behavioral control* merupakan hal yang penting dalam memutuskan penggunaan vaksin COVID-19 AstraZeneca. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* dapat memengaruhi perilaku individu seperti ketersediaan waktu, pengambilan keputusan, berbagi pengetahuan terutama keputusan untuk menggunakan Vaksin COVID-19 AstraZeneca.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai *religiosity, attitude, subjective norm, perceived behavioral control*, dan *intention to use* maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* vaksin COVID-19 AstraZeneca.
2. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* terhadap vaksin COVID-19 AstraZeneca.
3. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* vaksin COVID-19 AstraZeneca.
4. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* vaksin COVID-19 AstraZeneca.
5. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* vaksin COVID-19 AstraZeneca.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Banyak dari calon responden yang kurang bersedia mengisi kuesioner penelitian karena kurangnya informasi terhadap penggunaan vaksin AstraZeneca serta kurangnya minat mereka (calon responden) untuk menggunakan Vaksin.
- Karena era pandemi saat ini, Peneliti tidak dapat secara langsung menemui responden ketika pengisian kuesioner, sehingga responden tidak dapat bertanya secara langsung apabila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti dan mengakibatkan jawaban yang tidak sesuai.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dan dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Pemerintah

- a. Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel *religiosity* terhadap *intention to use* vaksin COVID-19 AstraZeneca, diperoleh informasi bahwa variabel *religiosity* adalah variabel yang besarnya pengaruh *intention to use* paling kecil yaitu 0.12.

Saran bagi pemerintah adalah memberikan informasi lebih rinci mengenai kehalalan vaksin

COVID-19 *Astrazeneca* agar masyarakat Indonesia terutama masyarakat Indonesia sendiri yang beragama Muslim lebih paham & tertarik mengenai pentingnya penggunaan vaksin COVID-19 *Astrazeneca* dan tentunya penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dan masukan untuk penggunaan vaksin-vaksin selanjutnya di masa yang akan datang untuk masyarakat.

- b. *Perceived behavioral control* memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,9 pada *Perceived behavioral control* (PBC1. Saya mempunyai waktu lebih untuk memakai Vaksin COVID-19 Bersertifikat halal) *intention to use* memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,7 pada *intention to use* (Saya rela melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkan COVID-19 bersertifikat halal). Saran saya bagi calon pengguna vaksin menggunakan vaksin di hari libur dan mencari tempat vaksin terdekat.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- Dilihat dari nilai *loading factor* sampel kecil untuk item Re1, Re2, At1, ITU 4 sangat kecil dibawah 0,70. Saran bagi peneliti lain adalah seharusnya sebelum menyebarkan kuesioner sampel kecil sebaiknya kalimat-kalimat dari semua item kuesioner dicobakan dahulu ke beberapa responden awal untuk melihat atas kalimat-kalimat yang digunakan dalam item kuesioner sehingga ada masukan sebelum menyebarkan

kuesioner. Cara ini akan diperoleh parafrase kalimat yang lebih bagus sehingga meningkatkan nilai *loading factor* sampel kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ajzen, F. &. (n.d.). *Fishbein & Ajzen (2015)*. Retrieved April 7, 2021, from <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Ajzen, I. (2005). (PDF) *The Influence of Attitudes on Behavior*. https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior
- Ajzen, Icek. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- AL-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Abu Bakar, A. H., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5.p120>
- Aryani., (2020). (n.d.). *Pentingnya Produk Halal dalam Islam*. Retrieved May 2, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200428175020-284-498190/pentingnya-produk-halal-dalam-islam>
- Azis. (2017). Determinan Sikap dan minat terhadap Bank Syariah. *Determinan Sikap Dan Minat Terhadap Bank Syariah*, 1–27. <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K. S., & Jong, H. Y. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.1108/17590831011026204>
- Dindyal et al., (2003). (n.d.). *Algebraic thinking in geometry at high school level / | Request PDF*. Retrieved April 17, 2021, from <https://www.researchgate.net/publ>

ication/34264384_Algebraic_thinking_in_geometry_at_high_school_level

Esti Widyaprabha. (n.d.). *Open Access Journal of Information Systems*. Retrieved April 17, 2021, from <http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1661/ANALISIS-FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-NIAT-PENGUNA-UNTUK-MENGGUNAKAN-APLIKASI-DAFTAR-ONLINE-RUMAH-SAKIT-STUDI-KASUS-RSUD-GAMBIRAN-KEDIRI>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Jafari, A., & Sandikci, Ö. (2015). “Islamic” consumers, markets, and marketing: A critique of El-Bassiouny’s (2014) ‘The one-billion-plus marginalization.’ In *Journal of Business Research* (Vol. 68, Issue 12, pp. 2676–2682). Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.003>

Johnson, M. K., Crosnoe, R., & Elder, G. H. (2001). Students’ attachment and academic engagement: The role of race and ethnicity. *Sociology of Education*, 74(4), 318–340.
<https://doi.org/10.2307/2673138>

Kenny, B. &. (1986). *Baron and Kenny’s Method for Mediation* -

Solutions.
<https://www.statisticssolutions.com/baron-and-kennys-method-for-mediation/>

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>

Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *The Guilford Press*.

KPCPEN. (2021). *Fatwa MUI: Penggunaan Vaksin COVID-19 AstraZeneca Pada Saat Ini Dbolehkan (Mubah) - Masyarakat Umum / Covid19.go.id*.
<https://covid19.go.id/edukasi/masyarakat-umum/fatwa-mui-penggunaan-vaksin-covid-19-astrazeneca-pada-saat-ini-dibolehkan-mubah>

Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers’ intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>

Mokhlis. (2007). (PDF) *Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Malaysia*.
https://www.researchgate.net/publication/277123051_Consumer_Religiousity_and_Shopping_Behaviour_in_Malaysia

- Moschis, G. P., & Ong, F. S. (2011). Religiosity and consumer behavior of older adults: A study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 8–17. <https://doi.org/10.1002/cb.342>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Raza et al., (2019). (n.d.). (PDF) *Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry*. Retrieved April 17, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/275035518_Relationship_between_service_quality_perceived_value_satisfaction_and_revisit_intention_in_hotel_industry
- Republika. (2021). *Vaksin Lain Diuji Halal*. <https://www.republika.id/posts/14931/vaksin-lain-diuji-halal>
- Rhodes, R., de Bruijn, G. J., & Matheson, D. H. (2010). Habit in the physical activity domain: Integration with intention temporal stability and action control. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 32(1), 84–98. <https://doi.org/10.1123/jsep.32.1.84>
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2010). Perspectives on organizational climate and culture. In *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 1: Building and developing the organization*. (pp. 373–414). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12169-012>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. In *Sekaran Uma, Bougie Roger* (Seventh). John Wiley. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Sumaedi et al. (2017). (PDF) *The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction*. https://www.researchgate.net/publication/279463016_The_Effect_o

f_Students'_Perceived_Service_Quality_and_Perceived_Price_on_Student_Satisfaction

- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Widiyanti, T., Damayanti, S., Massijaya, M. A., & Jati, R. K. (2020). A model of intention to use official COVID-19 websites. *Health Education, 120*(4), 249–261. <https://doi.org/10.1108/HE-07-2020-0048>
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen. *PERILAKU KONSUMEN; Implikasi Pada Strategi Pemasaran, 1*, 356. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Tang li., (2015). (n.d.). *Li Tang 唐莉 - Google Scholar*. Retrieved April 17, 2021, from <https://scholar.google.com/citations?user=FIT6asAAAAAJ&hl=en>
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing, 30*(6), 484–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
- Xia, Y., Shi, L. shao bo, Chang, J. hui, Miao, H. zhang, & Wang, D. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on intention to use traditional Chinese medicine: A cross-sectional study based on the theory of planned behavior. *Journal of Integrative Medicine. https://doi.org/10.1016/j.joim.2021.01.013*
- Xie et al. (2018). (PDF) *Xie et al. 2018 Zunhua gabbro*. https://www.researchgate.net/publication/327238431_Xie_et_al_2018_Zunhua_gabbro
- Zailani, S., Jeyaraman, K., Vengadasan, G., & Premkumar, R. (2012). Sustainable supply chain management (SSCM) in Malaysia: A survey. *International Journal of Production Economics, 140*(1), 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.02.008>